

# FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



## Czy trzeba mieć doświadczenie w biznesie, aby zostać franczyzobiorcą?

**Prowadzenie działalności w sieci franczyzowej znacznie zmniejsza ryzyko niepowodzenia, ale nie eliminuje go całkowicie. Szanse na niepowodzenie maleją wraz ze wzrostem doświadczenia biznesowego franczyzobiorcy.**



**Bartosz Zięba**

założyciel i właściciel Grupy ZIKOM, realizującej crowdfundingowy projekt Akcjazikom.pl

Franczyza to coraz bardziej popularny model działalności biznesowej, zwłaszcza wśród indywidu-

alnych przedsiębiorców. Widać to chociażby na przykładzie naszej sieci sklepów, w której 100 proc. franczyzobiorców to właśnie indywidualni przedsiębiorcy.

### **Początkujący czy doświadczeni?**

Jednym z chętnie powielanych mitów na temat biznesu opartego na modelu franczyzy jest ten, zgodnie z którym brak doświadczenia w branży, w którą chcemy włączyć się w formie franczyzy, nie stanowi przeszkody dla rozpoczęcia działalności. Potencjalni franczyzobiorcy są kuszeni wejściem w sprawdzony, gotowy model bizne-

sowy, zamiast budować działalność od zera, tzw. pracą u podstaw. To, co stanowi zaletę franczyzy, czyli łatwiejszy start, może jednak być i dla nowego członka sieci franczyzowej także zagrożeniem. Dlaczego? Wielu początkujących przedsiębiorców decyduje się na rozwijanie biznesu pod zewnętrzną marką, myśląc że sam narzucony z góry efektywny model biznesowy jest gwarancją sukcesu. Zwłaszcza, że otrzymuje od franczyzodawcy niezbędną wiedzę i doświadczenie, które stanowią duże ułatwienie w drodze do sukcesu.

### **Własna praca i zaangażowanie**

Przejęcie cudzego pomysłu na rozkręcenie biznesu nie oznacza jednak gwarantowanych, pozytywnych efektów. Na kształtowanie się przychodów ma wpływ także praca i własna in-

wencja franczyzobiorcy. Tymczasem wielu początkujących franczyzobiorców szykuje się na łatwy i zyskowny biznes bez konieczności większego zaangażowania z własnej strony. W mojej opinii wejście w jakikolwiek biznes wymaga przynajmniej podstawowej wiedzy z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, nie mówiąc już o poświęceniu, solidnej pracy i ambicjach. Pamiętajmy, że franczyzodawca oferuje koncepcję biznesową i know-how, a także niezbędne wsparcie, ponieważ zależy mu na sukcesie franczyzobiorcy równie mocno jak jemu samemu. Jednak to przede wszystkim w rękach franczyzobiorcy spoczywa powodzenie przedsięwzięcia. Do niego należy codzienna praca operacyjna, wypełnianie codziennych obowiązków związanych z prowadzeniem działalności, takich jak:

biurokracja i rozliczanie się z urzędami czy zarządzanie pracownikami. Poza koniecznością realizacji gotowego planu biznesowego musi on więc podejmować szereg samodzielnych decyzji i, co istotne, ponosić za nie odpowiedzialność. Poza samym doświadczeniem w prowadzeniu działalności warto też, by początkujący franczyzobiorca miał jakiegokolwiek pojęcie na temat branży, w której funkcjonuje dana sieć franczyzowa. Pamiętajmy, że każda branża rządzi się swoimi prawami, ma swoją określoną specyfikę i sposób funkcjonowania. Dlatego też wielu młodych przedsiębiorców decyduje się na start działalności w danej sieci franczyzowej, mając za sobą pracę na etacie w powiązanej z nią branży, co jest bardzo dobrym i rozsądnym pomysłem.

## NAJLEPSZE OFERTY FRANCFYZOWE 2019

**Szanowni Państwo!**

franczyza to bez wątpienia sposób na własny biznes. Kto może rozwijać swoją potrzebę przedsiębiorczości w sieci franczyzowej? W jakich branżach i na jakich zasadach? Jaką

kwotę należy przeznaczyć na wejście we franczyzę? Dowiedzą się Państwo tego z cyklicznego raportu „Gazety Finansowej” poświęconemu rynkowi franczyzy w Polsce.

Redakcja

Spółka	Opis sieci	Liczba placówek własnych i franczyzowych	Przybliżona kwota inwestycji	Przybliżony okres zwrotu z inwestycji	Stać opłata franczyzowa dla franczyzobiorcy	Wymagania dotyczące lokalizacji i lokalu	Wsparcie oferuje franczyzodawca
Circle K	Firma Circle K Polska (przed 1 kwietnia 2016 r.: Statoil Fuel & Retail Polska) obecna jest na polskim rynku od 1992 r. i prowadzi sieć 350 stacji paliw na terenie całej Polski. Sieć ta obejmuje flagowe stacje własne, stacje segmentu ekonomicznego oraz stacje franczyzowe. Od 2012 r. właścicielem spółki Circle K Polska jest kanadyjska firma Alimentation Couche-Tard Inc. (Couche-Tard), jedna z największych na świecie firm działających w obszarze handlu detalicznego, w formacie convenience. Prowadzi ona działalność w Ameryce Północnej, Europie, Azji i na Bliskim Wschodzie. Ta kanadyjska firma posiada na świecie około 15 tys. sklepów typu convenience i stacji paliw oraz zatrudnia ponad 120 tys. pracowników. Akcje Alimentation Couche-Tard notowane są na giełdzie w Toronto (TSE).	Liczba placówek własnych: 276, liczba placówek franczyzowych: 77	Niezbędna inwestycja pozwalająca na wybudowanie stacji paliw wraz z budynkiem stacji ze sklepem w przypadku stacji nowo budowanej lub kwota pozwalająca na dostosowanie do wymogów prowadzenia stacji w standardach Circle K w przypadku istniejących stacji, w tym do spełnienia wszelkich formalnych wymogów określonych przepisami, związanymi z prowadzeniem stacji paliw.	Zależy od przyjętych założeń biznesowych, wolumenu sprzedawanych paliw, obrotu w sklepie oraz poziomu kosztów.	Tak, ustalana indywidualnie.	Podstawowym kryterium jest dobra lokalizacja stacji, która zapewni odpowiedni wolumen sprzedaży paliw i możliwość dostosowania obiektu do standardu nowoczesnego sklepu typu convenience.	Firma gwarantuje inwestycję w identyfikację wizualną marki oraz wyposażenie, pełny system kasowy, system pomiarowy paliw, dostęp do bazy klientów flotowych Circle K, dostawy paliw oraz produktów sklepowych, koncept kawowy Simply Great Coffe, koncept hot dogowy Real Hot Dogs, dostęp do oferty paliw miles i milesPlus, system szkoleń dla pracowników, know-how marki będącej liderem na amerykańskim rynku convenience, standardy sprzedaży i merchandisingu, udział w promocjach centralnych oraz kampaniach wizerunkowych.
CloudShop Vaping&Smoking	Marka sieci sprzedaży e-papierosów, liquidów, baz, aromatów, premixów i wszelkich akcesoriów. Oferuje również wszelkie akcesoria do palenia, tytoń i papierosy tradycyjne. Marka wywodzi się z sieci sprzedaży e-papierosów, która działa na rynku ogólnopolskim od 2009 r.	29 placówek własnych	Inwestycja w adaptację lokalu zależna od jego stanu. Koszt reklamy: 500–2000 zł. Meble i akcesoria zależne od wielkości lokalu: 7–15 tys. zł. Zatarowanie minimum 20 tys. zł netto	W zależności od lokalizacji: od 1 do 12 miesięcy.	Brak opłaty stałej.	Lokal od 15 m <sup>2</sup> w ciągu pieszym lub miejscach wzmożonego ruchu.	Firma gwarantuje pomoc w wyborze lokalu, dobranie odpowiedniej szaty reklamowej, szukanie i szkolenie pracowników łącznie ze wsparciem w trakcie funkcjonowania lokalu. Stale odnawiana oferta i wspieranie sprzedaży tylko pewnych produktów. To firma testuje u siebie, co się sprzedaje i oferuje dystrybutorom tylko to, co rokuje. Organizacja mebli, dostarczenie i montaż u klienta. Brak opasłych umów.
GoDan Balony i Dekoracje	Firma GoDan od 1991 r. zajmuje się produkcją i dystrybucją dekoracji i gadżetów imprezowych, strojów, balonów, akcesoriów weselnych, urodzinowych i tematycznych. Jest liderem na rynku, a blisko 30-letnie doświadczenie to gwarancja rozpoznawalnej marki, profesjonalizmu i szerokiego asortymentu. Firma słynie z najpiękniejszych i najmocniejszych balonów, licencjonowanych akcesoriów urodzinowych np. takich jak: Star Wars, Cars, Frozen, Spider-Man oraz wielu innych. Oferta marki ciągle się rozwija i na bieżąco dostosowywana jest do potrzeb rynku. Swoim partnerom oferuje możliwość prowadzenia punktu partnerskiego „GoDan Balony Dekoracje”. W Polsce wzrasta ilość organizowanych urodzin z dekoracjami, grill party oraz imprez tematycznych. W swojej ofercie firma posiada wszystko, co jest potrzebne do zorganizowania eleganckiego przyjęcia, a także hucznych eventów. Sklepy marki są kolorowe, pełne uśmiechu.	3 własne, 55 franczyzowych	30 tys. zł	6 miesięcy	Brak opłaty stałej.	Możliwość zaparkowania blisko sklepu, witryna, minimum 20m <sup>2</sup> .	Firma gwarantuje atrakcyjny portfel produktowy, lokalne źródło helu posiadające usługę napełniania balonów, sprawdzony format i dopracowany standard wystroju sklepów, wsparcie w procesie poszukiwania, negocjacji i adaptacji lokalu, obsługę marki przez profesjonalny zespół marketingowy, wspólną działalność wizerunkową i promocyjną dla całej sieci, jednolitą organizację zasad sprzedaży oraz obsługi klienta, szkolenia i bieżące wsparcie operacyjne, cykliczne szkolenia z dekoracji tworzenia bukietów balonowych, wyłączność terytorialną.
Lauren Peso Polska S.A.	Firmę tworzą ludzie z pasją, którzy potrafią nią zarażać innych. Sukces to kwestia treningu, co przedstawiciele firmy udowadniają na co dzień w trakcie szkoleń. Działanie Lauren Peso to kompetencja, zrozumienie potrzeb klienta i prosta odpowiedź na pytanie, jak zamienić potencjał firmy i talent pracowników na osiągnięcia. Markę tworzą specjaliści w szkoleniach z zakresu zarządzania i sprzedaży. Firma tworzy także liczne projekty z zakresu szeroko rozumianego doradztwa personalnego. Stawia na taką specjalizację, gdyż wie i na co dzień udowadnia, że te dwa obszary są podstawą efektywnego funkcjonowania każdej firmy. Dobre zarządzanie to płynna działalność firmy, wysoka sprzedaż to sukces finansowy. Pasja Lauren Peso to nieustanny rozwój i nowe wyzwania, które są odpowiedzią na oczekiwania klientów. Szkolenia to pasja firmy i zgodnie z tym hasłem tworzy rozwiązania specjalnie dla swoich klientów.	2 własne i 5 zewnętrznych	5 tys. netto	W zależności od zaangażowania. Zwrot może być już po 1–2 miesiącach.	Opłaty stałej nie ma. Jest podział zysku między franczyzodawcą a franczyzobiorcą zależny od wartości zrealizowanych zleceń.	Nie ma wymagań co do otwarcia biura z uwagi na specyfikę branży. Jeśli jednak takowa się pojawi, firma zaleca rozpoczęcie od niewielkiej powierzchni, aby nie generować zbędnych kosztów.	Firma gwarantuje prowadzenie zyskowej działalności pod znaną marką z udokumentowanymi sukcesami i potężną bazą referencji, korzystanie ze sprawdzonego i cieszącego się uznaniem know-how oraz wizerunku, pomoc i aktywne wsparcie w początkowym okresie ze strony centrali w pozyskiwaniu zleceń, dostęp do bazy danych, bazy klientów, bazy trenerów, szkolenia specjalistyczne oraz doskonalące, bieżącą pomoc, konsultacje, doradztwo i wsparcie marketingowe.
Manufaktura Pana Balona	Połączenie pracowni balonowej – punktu sprzedaży wraz z usługami dekoracyjnymi. W skład oferty Manufaktury Pana Balona wchodzi: obsługa poczty balonowej w wybranym regionie, przyjmowanie zleceń nadruków na balonach reklamowych, sprzedaż balonów lateksowych, foliowych i innych materiałów oferowanych przez sieć PanBalon.pl, pompowanie balonów helem, wynajem butli z helem, obsługę eventów, wesel, imprez firmowych, usługi dekoracyjne z wykorzystaniem balonów, pokazy konfetti, wypuszczanie balonów z siatki.	Jednostki własne: 4, jednostki franczyzowe: 25, jednostki w przygotowaniu: 10.	Od 25 tys. zł	6 miesięcy	Brak opłat franczyzowych, brak opłat od obrotu	Zalecamy (ale nie wymagamy) lokal (10–30 m <sup>2</sup> ) z witryną, na parterze oraz z możliwością łatwego dojazdu i z parkingiem.	Firma gwarantuje know-how, sprawdzony i ciekawy biznes, meble i wyposażenie lokalu, zestaw szkoleń z zakresu prowadzenia oddziału, aranżację wnętrza wykonaną przez architektów, reklamę w danym regionie.
ORGANIQUE	Polska firma od ponad 18 lat tworząca kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała. Inspiracją dla ORGANIQUE jest natura, dlatego firma skupia się na tym, by składki jej kosmetyków były bezpieczne, delikatne i jednocześnie skuteczne. ORGANIQUE przygotowuje swoje produkty z wielką starannością, dbałością o każdy element. Większość produktów nadal wykonywana jest ręcznie. Kosmetyki oddziałują na nasze zmysły: wzrok, zapach, dotyk, dlatego firma dba o to, by produkty były barwne, wyjątkowo pachnące oraz miały przyjemne i aksamitne konsystencje.	12 placówek własnych, 30 placówek franczyzowych	od 50 tys. do 150 tys. w zależności od lokalizacji oraz formy prowadzenia biznesu (wyspa vs. sklep w galerii handlowej)	2 lata	2 proc. od obrotu	Lokalizacja wolnostojące przy głównych alejach handlowych miasta oraz w galeriach handlowych.	Firma gwarantuje pełne know-how dotyczące prowadzenia biznesu, wsparcie szkoleniowe, system sprzedażowy, pomoc przy negocjacjach, wsparcie promocyjne sklepu.
Powszechny Zakład Ubezpieczeń	PZU to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce i najlepiej rozpoznawalna marka ubezpieczeniowa. Stale podnosi standardy i dba o jak największą dostępność biur w całej Polsce. Chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom zmieniającego się rynku ubezpieczeniowego, PZU stworzyło program Agent 3.0, dzięki któremu firma skutecznie dociera do klientów, a swoim pośrednikom daje szansę na maksymalne wykorzystanie potencjału sprzedażowego. Program przewiduje trzy poziomy, charakteryzujące się różną formą wsparcia oferowanego przez PZU. Firma dopasowała je do potrzeb i możliwości agentów w małych i dużych miejscowościach. Zapewnia perspektywę rozwoju swoim doświadczonym partnerom, a początkującym chce ułatwić start w biznesie.	1517 placówek agencyjnych (franczyzowych)	Nawet 0 zł, jeśli kandydat posiada własny lokal niewymagający remontu.	Możliwość zwrotu z inwestycji już po 2–3 miesiącach.	Firma nie pobiera opłat na początku współpracy ani w trakcie jej trwania.	Wielkość ok 15–25 m <sup>2</sup> , bezpośrednie wejście z ulicy, estetyczna elewacja budynku, witryny, usytuowanie.	Firma gwarantuje bezpłatną wizualizację wewnętrzną i zewnętrzną, bezpłatne wyposażenie placówki w meble, atrakcyjny system motywacyjny, szkolenia, nowoczesne technologie informatyczne, współpracę z koordynatorem i kierownikiem sprzedaży.

## FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

### Realizować marzenia

Własna firma stała się marzeniem wielu osób, a sytuacja na polskim rynku wykazuje, że to bardzo dobry moment, aby takie marzenie zrealizować. Franczyza, jako metoda na zarabianie pieniędzy, leży gdzieś w po-

łowie drogi między własną firmą a etatem. Franczyza oferuje byłym pracownikom dużych firm atrakcyjny, zrównoważony sposób na życie. Ci ludzie dzięki pracy w opartych na sprawdzonych modelach własnych fir-

mach zyskują także tyle czasu dla siebie i rodziny, ile nie mieli często od wielu lat. Dla nich proporcja obowiązków i niezależności jest we franczyzie idealnie zbilansowana. Poczucie kontroli nad własnym przedsiębiorstwem daje im radość, satysfakcję i pozwala realizować się zawodowo. Choć w przeszłości dzięki bardzo ciężkiej pracy zgromadzili spory majątek, nie spowodowało to

poszukiwania miejsca pozwalającego na odpoczynek. Wręcz przeciwnie, mimo zamożności chcą być nadal aktywni zawodowo, ale na innym poziomie rozwoju osobistego. Takim, który gwarantuje tylko własna firma. Z przyjemnością słucha się motywacji tych ludzi, opowieści o tym, jak dojrzewiali do decyzji o zakupie franczyzy.

*Katrafranczyza.org.pl*

### Franczyza czy własna marka?

Podczas dopełniania wszelkich formalności związanych z zakładaniem firmy zwykle przychodzi czas na decyzję, pod jaką marką chcemy działać? I tutaj znowu do wyboru mamy dwie opcje. Pierwszą z nich jest budowanie własnego biznesu od podstaw – to znaczy wymyślenie unikatowej nazwy, logo, identyfikacji wizualnej oraz strategii marketingowej. Plusem takiego rozwiązania jest swoboda w podejmowaniu działań oraz tworzenie całkowicie autorskiego projektu, jakim jest nasza firma. A minusy? Przede wszystkim to większa trudność w zaistnieniu w świadomości pacjentów, a także konieczność samodzielnej promocji swoich usług, która może pochłaniać nam znaczną część czasu. Drugim możliwym kierunkiem jest przyłączenie się do sieci franczyzowej. Dzięki niej mamy możliwość działania pod szyldem rozpoznawalnej marki, otrzymujemy gotowe know-how, a także wsparcie w zakładaniu i prowadzeniu gabinetu. Minusem są jednak opłaty franczyzowe, konieczność trzymania się zasad narzucanych przez franczyzodawcę oraz określony kapitał początkowy, który zwykle waha się od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Przed podjęciem ostatecznej decyzji warto określić swoje cele, oszacować nakłady pracy i wszelkie koszty oraz stworzyć wstępny biznesplan, który pozwoli nam sprawdzić, ile godzin dziennie możemy poświęcać na konsultacje z pacjentami, a ile zajmą nam działania marketingowe.

*Katrafranczyza.org.pl*

### Ukraina otwarta na franczyzę

PROFIT system, największa europejska firma doradczą wyspecjalizowaną we franczyzie, podpisała umowę o współpracy z Franchise Group, liderem doradztwa franczyzowego na Ukrainie. Pierwsze efekty współpracy z Franchise Group będą widoczne już na październikowych Targach Franczyza w Warszawie, na których pojawi się kilka nowych konceptów z Ukrainy. W Polsce funkcjonuje już kilka firm franczyzowych z Ukrainy, m.in.: restauracje Chinkalnia, salony fryzjerskie Haircut Express, salony kosmetyczne G.Bar czy Crema Caffè. – Zadebiutowaliśmy podczas Targów Franczyza trzy lata temu. W ciągu ostatnich trzech lat otworzyliśmy osiem restauracji franczyzowych w Polsce – mówi Marta Naumenko, menedżer ds. rozwoju Chinkalnia, tegoroczny wystawca Targów Franczyza.



## ZBUDUJ Z NAMI SWÓJ BIZNES

• część międzynarodowej firmy Couche-Tard • 16 tys. sklepów i stacji  
• 130 tys. pracowników • ponad 20 państw



#### Globalna marka

- ✓ wsparcie marketingowe
- ✓ wieloletnia tradycja
- ✓ globalna rozpoznawalność



#### Atrakcyjna oferta gastronomiczna

- ✓ pyszna aromatyczna kawa SIMPLY GREAT COFFEE
- ✓ kultowe hot dogi



#### Paliwa miles® i milesPLUS®

- ✓ wysoka jakość
- ✓ mniejsze zużycie paliwa do 3%



#### Perspektywa wysokich zysków

- ✓ elastyczna umowa franczyzowa
- ✓ indywidualne podejście



#### Dostęp do bazy klientów

- ✓ międzynarodowa karta flotowa Routex
- ✓ program lojalnościowy EXTRA Club



### SPRAWDŹ NAS!

**CIRCLE K Polska Sp. z o.o. – Sekcja Franczyzy**

ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa

franczyza@circlekeurope.com tel. 22 564 00 00



Take it easy

## FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

Spółka	Opis sieci	Liczba placówek własnych i franczyzowych	Przybliżona kwota inwestycji	Przybliżony okres zwrotu z inwestycji	Stać opłata franczyzowa dla franczyzobiorcy	Wymagania dotyczące lokalizacji i lokalu	Wsparcie oferuje franczyzodawca
QUIOSQUE	Oferta marki jest skierowana do kobiet powyżej trzydziestego roku życia, które chcą czuć się elegancko i swobodnie w ciągu dnia: w pracy czy poza nią. To właśnie dlatego kolekcje łączą ponadczasową elegancję z nowoczesnymi elementami. Dzięki temu ubrania i dodatki sprawdzają się zarówno podczas oficjalnych uroczystości, jak i rodzinnych spotkań czy weekendowego wypoczynku. W swojej ofercie QUIOSQUE proponuje odzież w rozmiarach od 36 do 48, realizując myśl przyswiecająca marce: „jesteśmy różne – jesteśmy piękne”.	96 salonów własnych, 85 sklepów partnerskich.	Koszt inwestycji to, w zależności od stanu lokalu, od 1 do 2,5 tys. zł netto na 1m <sup>2</sup> .	2 lata	Nie ma stałej opłaty oraz innych dodatkowych opłat dla Quiosque.	Lokalizacja sklepu: miasta powyżej 25 tys. mieszkańców, centra handlowe lub ulice handlowe. Każdorazowo lokalizacja wymaga akceptacji ze strony właściciela marki.	Firma gwarantuje pomoc w doborze lokalizacji sklepu, negocjacje z centrum handlowym, jeśli zaistnieje konieczność, pozyskiwanie zezwoleń budowlanych w przypadku centrów handlowych, udostępnienie obowiązującego w sieci oprogramowania i systemu komputerowego, stałe zaplecze marketingowe, stałe zabezpieczenie oferty towarowej sklepu, bieżąca analiza jej sprzedaży oraz reakcja sprzedażowa, zgodna z rotacją towaru, rozwiązywanie problemu stoku, minimalizacja ilości oraz odbieranie niesprzedanego towaru po sezonie, objęcie sklepu programem lojalnościowym, pomoc w weryfikacji personelu, na etapie naboru oraz pracy bieżącej, niezbędne szkolenia pracowników, zgodne ze standardami QUIOSQUE, stała opieka i bieżąca pomoc ze strony regionalnego menedżera sprzedaży.
RE/MAX Polska	Międzynarodowa sieć biur nieruchomości założona w 1973 r. przez Dave'a i Gail Liniger w Denver w USA, działająca od ponad 45 lat w ponad 100 krajach na świecie, zrzeszająca przedsiębiorców, którzy w celu ograniczenia kosztów prowadzenia działalności, chęci korzystania ze wspólnych narzędzi technologicznych oraz jednolitych szkoleń działają pod jednym szyldem w przygotowanych biurach pod szyldem RE/MAX. RE/MAX to silna, międzynarodowa i rozpoznawalna marka, wyróżniająca się jakością obsługi na rynku nieruchomości oraz jednolitym modelem opartym na zasadach etycznych. W Polsce RE/MAX jako jedyna sieć działa w 100 proc. w oparciu o umowy ekskluzywne i pobiera wynagrodzenie od jednej strony transakcji. To sprawdzony model pozwalający na zapewnienie pełnego bezpieczeństwa i szybszej sprzedaży nieruchomości dla klientów oraz zabezpieczenie wynagrodzenia dla partnerów biznesowych działających pod szyldem RE/MAX.	30	8–15 tys. euro (zależne od lokalizacji biura) + koszty lokalu + koszty administratora + koszty miesięczne.	Dobrze zorganizowane biuro, działające zgodnie z modelem i wskazówkami może przynieść zwrot inwestycji już w pierwszym roku działalności. Dwa lata to przewidywany okres na pozyskanie stabilnej i silnej pozycji na rynku.	Miesięczna stała opłata technologiczna około 2 tys. zł + 9 proc. od każdej transakcji.	Wymagania, jakie powinny zostać spełnione podczas zakładania biura RE/MAX, to powierzchnia ok. 100 m <sup>2</sup> , dogodny dojazd i miejsca parkingowe zarówno dla partnerów biznesowych, jak i klientów oraz wydzielone strefy pracy.	Firma gwarantuje sprawdzony model biznesowy, międzynarodowość, pełny pakiet szkoleń, wsparcie przez cały czas prowadzenia działalności, technologiczne narzędzia wspierające działalność, rozpoznawalną markę, marketing.
SOCATOTS	Największa na świecie sieć szkółek oferująca zajęcia ogólnorozwojowe dla dziewczynek i chłopców w wieku od 6 miesięcy do 5 lat. Firma funkcjonuje w Polsce od dziesięciu lat. Poprzez metodyczne zajęcia sportowe dostosowane do wieku dziecka, pod okiem wykwalifikowanych trenerów, razem z rodzicami i w grupie rówieśniczej, firma wspiera dzieci zarówno w rozwoju ruchowym, jak i społecznym. SOCATOTS to więcej niż zajęcia piłkarskie dla dzieci, to również nauka liczenia, kolorów, części ciała, koordynacji ruchowej oraz współpraca w grupie, dzięki której dzieci budują swoją pozytywną samoocenę i uczą się odnajdywania w nowych środowiskach. Dzięki SOCATOTS dziecko ćwiczy swoją wytrzymałość, koncentrację, pamięć oraz ogólne zdolności poznawcze.	29 placówek franczyzowych, 2 oddziały własne.	Od 5 do 50 tys. zł netto.	Od roku do 3 lat w zależności od wielkości inwestycji początkowej.	15 proc. netto.	Firma wymaga określonej wielkości sali, jakości obiektu oraz dostępności dla klientów (dojazd z oraz parking).	Firma gwarantuje intensywne wsparcie w pierwszym roku działalności, stały dostęp do zintegrowanej platformy informatycznej, w tym: komunikacja oparta o G Suite – System Zarządzania Relacjami z klientem – CRM – booking online dla klientów, treningowe bazy danych, platformy e-learningowe, kompletny zestaw materiałów marketingowych w formie drukowanej i cyfrowej, szkolenia franczyzobiorców i trenerów, stały dostęp do towarów i produktów, podstawowe wsparcie księgowo i prawne.

## A może franczyza?

**Osoby, które zakładają pierwszą firmę, zmagają się z wieloma wątpliwościami. Jak zbudować markę i zyskać zaufanie klientów? Jak rozwijać swój produkt? Jak przebrnąć przez ocean formalności? Odpowiedzi na nie można tygodniami poszukiwać samemu albo... wybrać drogę na skróty. Tą drogą jest franczyza.**

**Monika Zalewska**

menedżer rozwoju, LodyBonano

W biznesie „droga na skróty” oznacza łatwiejszy sposób na dojście do postawionego celu. W żadnym wypadku nie jest to omijanie ważnych etapów czy nieuczciwa konkurencja. Świetnymi przykładami są tutaj biznesy przejmowane z pokolenia na pokolenie oraz system franczyzowy.

#### Dlaczego rodzinna firma i franczyza są podobne?

Jeszcze nie tak dawno temu naturalną kolejną rzeczą było, że dorosłe dzieci dziedziczyły firmy po swoich rodzicach i startowały z innego pułapu niż jakby miały budować sklep, restaurację czy zakład usługowy zupełnie od podstaw. Oferując produkt, który od lat zdobywał zaufanie klientów,

a także czerpiąc z doświadczenia starszych stażem przedsiębiorców, łatwiej było im dalej się rozwijać. Dzisiaj funkcję takich rodzinnych firm może pełnić franczyza. Analogii do ich funkcjonowania jest naprawdę wiele – od ugruntowanej pozycji na rynku, przez sympatię stałych klientów, aż po skuteczne sposoby reklamy do pozyskiwania nowych. To właśnie dlatego przystąpienie do sieci jest dobrą opcją dla osób, które dopiero stawiają swoje pierwsze kroki w biznesie. Punkt franczyzowy to taki gotowy przepis na biznes wraz z „instrukcją obsługi”, na którą składają się setki doświadczeń innych przedsiębiorców. Działalność pod szyldem znanej marki przynosi mnóstwo korzyści. W pakiecie otrzymujemy bowiem produkt, strategię marketingową, wsparcie merytoryczne, a także coś, czego nie da

się policzyć czy zmierzyć – zaufanie klientów, które jest bezcenne, szczególnie na początkowych etapach działalności firmy. Franczyzodawca posiada ogromną wiedzę na temat tego, co się w danej branży sprawdza, a co nie. To pozwala uniknąć wielu błędów i od razu celować w rozwiązania, które dają szansę na rozwój.

#### Minusy?

Sceptycy systemu franczyzowego zwracają uwagę na koszty, jakie należy ponosić względem franczyzodawcy czy skomplikowane umowy, obwarowane wieloma obostrzeniami. Miesięczna opłata franczyzowa jest standardem, ale to nie znaczy, że musi być ona wysoka. W naszej sieci to od 400 do 600 zł, w zależności od wybranego konceptu, do tego dochodzi 150 zł opłaty marketingowej. Tyle. To mit, że franczyzodawcy zawsze pobierają procent od obrotów. Co do umów, zawsze warto jest dokładnie je przeanalizować. W każdej branży zdarzają się nieuczciwi przedsiębiorcy. Jeśli mamy jakiegokolwiek wątpliwości, możemy je skonsultować z prawni-

kiem lub porównać oferty innych franczyzodawców.

#### Wsparcie i know-how

Franczyzodawca krok po kroku przeprowadza swoich partnerów przez każdy etap rozwoju firmy. Daje konkretne wytyczne dotyczące wyglądu lokalu, organizuje szkolenia, pomaga określić najlepszą lokalizację oraz oszacować kwotę inwestycji. To wszystko sprawia, że rozpoczynanie własnej działalności staje się o wiele prostsze i mniej czasochłonne. W biznesie, szczególnie lodowym, czas to pieniądz. Dlatego im szybciej rozpoczniemy działalność, tym mamy większą szansę na zysk. Do tego w każdym momencie możemy zwrócić się do franczyzodawcy lub innych partnerów o radę, jak postąpić w problematycznej sytuacji. Im także zależy przecież na rozwoju marki i dobrych wynikach sprzedaży. To ważna wartość dodana, jakiej nie zagwarantuje nam żaden inny model.

#### Od czego zacząć?

Jeśli na poważnie zastanawiamy się nad otwarciem firmy w ramach

franczyzy, warto zacząć od... zastanowienia się, co lubimy robić i czym chcielibyśmy się zajmować. Kierowanie się wyłącznie obietcymi zyskami nie jest dobrym rozwiązaniem. Drugim krokiem może być określenie kwoty, jaką jesteśmy w stanie wnieść w ramach inwestycji. Początkujący przedsiębiorcy zwykle nie posiadają dużego kapitału na start. Istnieją jednak franczyzy, w ramach których własny biznes można otworzyć już od kilkunastu tysięcy złotych. Dobrym przykładem jest nasza marka. Lodziarnia wiąże się z wydatkiem od 14 tys. zł, a zwrotów kosztów można oczekiwać już po pierwszym sezonie. Ostatnim etapem jest wybór sieci. Podczas podejmowania decyzji warto zwrócić uwagę na liczbę punktów własnych i partnerskich, dokładnie przestudiować warunki umowy i prześledzić pozycję danych firm na rynku. Im więcej informacji zbierzemy na ich temat, tym większą szansę mamy na wyłowienie tych naprawdę godnych zaufania, a stąd już prosta droga do biznesu, który w szybkim czasie zacznie przynosić nam zyski.